

*На правах рукописи*



**Никитина Татьяна Игоревна**

**РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РОССИЙСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ  
МАРКЕТИНГЕ**

Специальность 23.00.02 – политические институты, этнополитическая  
конфликтология, национальные и политические процессы и технологии

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата политических наук

Казань – 2009

**Диссертация выполнена на кафедре прикладной политологии  
факультета журналистики и социологии  
Государственного образовательного учреждения высшего  
профессионального образования «Казанский государственный  
университет им. В.И. Ульянова–Ленина»**

- Научный руководитель:** - доктор экономических наук,  
профессор Морозова Галина Викторовна
- Официальные оппоненты:** - доктор политических наук,  
профессор Идиатуллина Клара Салиховна
- кандидат политических наук  
Тихонов Денис Викторович
- Ведущая организация:** - ГОУ ВПО «Саратовский государственный  
университет им. Н.Г. Чернышевского»

Защита состоится «18» июня 2009 г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д.212.081.06 по защите докторских и кандидатских диссертаций на соискание ученой степени кандидата политических наук в ГОУ ВПО «Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина» по адресу: 420008, Казань, ул. Кремлевская, 18, корп. 2, ауд. 218.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО «Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина»

Автореферат разослан «15» мая 2009 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат исторических наук, доцент

В.Ю. Дубровин

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### **Актуальность темы исследования.**

Вступление России в полосу рыночных реформ, ориентация на демократизацию, для которой характерны такие общепризнанные понятия, как плюрализм мнений, многопартийность, свобода слова, породили новую социально-экономическую, культурную и политическую среду. Существенную динамику процессы демократизации привнесли в политическую сферу, что выразилось в развитии новых технологий, инструментов воздействия на общественное мнение, активного использования политического маркетинга, политической рекламы.

Потребность политологического осмысления отечественной практики политического маркетинга, его инструментов, в том числе рекламы, роли в функционировании политического рынка обусловлена существованием актуальных проблем, возникших и в политической науке, и в реальной практике государственного управления. Прежде всего, это необходимость разработки эффективных технологий манипулирования политическим сознанием, среди которых особое место занимает реклама, что обусловлено во многом ее способностью в доступной эмоционально-смысловой форме формировать представление о сути конкурирующих политических идей, платформ и программ. Реклама, обладая существенным потенциалом психологического воздействия на человека, в значительной мере определяет наше восприятие политической реальности. Формирование “нужного” мировоззрения и его поддержание становятся частью политического маркетинга.

Перспективным направлением исследования является изучение рекламной деятельности в ходе избирательных кампаний. Если учесть, что решение голосовать за того или иного кандидата как правило зависит от комплекса различных факторов, как закономерных, так и случайных, и каждый срабатывает, в большинстве случаев, в сочетании с массой других, то в период предвыборной борьбы политическая реклама может сыграть решающую роль, так как она обладает способностью организовывать электоральное поведение избирателей, подчинить его избирательной стратегии. Сегодня можно утверждать, что самая безупречная организация избирательных кампаний не может принести победу тем, кто игнорирует законы политического маркетинга, пренебрегает политической рекламой. В этой связи исследование роли российской политической рекламы в избирательных кампаниях различных уровней является важной научной и практико-политической задачей. Ее актуализация связана и с необходимостью правового и нравственно-этического регулирования рекламной деятельности в ходе избирательных кампаний.

Отсутствие в существующих нормативно-правовых документах дефиниции понятия политической рекламы, привели к «войнам» на политическом информационном поле, к использованию так называемых «грязных технологий» во время предвыборной борьбы, особенно проявившиеся на парламентских и президентских выборах в России 1999-2000 годов, а также во время выборов, проходивших после 2000 года.

Актуальность настоящего исследования обусловлена и необходимостью выявления роли политической рекламы как инструмента массовой коммуникации, формирования и эффективного функционирования российского коммуникационного пространства.

Таким образом, имеется острая потребность в комплексном изучении российского политического маркетинга, его сущности, функций, особенностей развития, роли в нем политической рекламы. Всестороннее исследование места политического маркетинга в функционировании политического рынка, определение его эффективности представляется значимым, как в научно-теоретическом, так и в практико-политическом плане.

#### **Степень разработанности темы.**

Актуальность проблем, связанных с применением политического маркетинга, а также комплекса маркетинговых коммуникаций в политической жизни, обусловили существенное внимание к данным феноменам, как зарубежных, так и отечественных исследователей. Проблема политической рекламы также многогранна и имеет различные уровни научного осмысления. Следует выделить несколько основных направлений, по которым осуществляются исследования.

Первые работы, в которых были исследованы возможности применения маркетинга к некоммерческим сферам деятельности, появились на Западе в конце 60-х гг. XX в. Ф. Котлер и С. Леви<sup>1</sup>. Они считали, что целью политического маркетинга является удовлетворение потребностей и пожеланий клиентов общественно-политических и религиозных организаций, государственных учреждений и предприятий. П. Бурдьё<sup>2</sup> внёс весомый вклад в развитие теории политического маркетинга. Он ввел и определил понятие «политическое поле», исследовал проблемы распределения позиций власти (руководящих и подчиненных), а также механизмы распределения легитимированного насилия политических сил.

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс; пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. - 944 с.; Kotler P., Levy S.J. Broadening the Concept of Marketing / P. Kotler, S.J. Levy // Journal of Marketing. - 1969. - 33 (January). - pp. 10-15.

<sup>2</sup> Бурдьё П. Социология политики / П. Бурдьё; пер. с фр. // Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. — М.: Socio-Logos, 1993. — 336 с.

Среди отечественных авторов можно отметить Лисовского С.Ф., Морозову Е.Г., Нежданова Д.В., Ильясова Ф.Н., Гончарука В.А., Горчеву А.Ю., Завьялова П., Нечаева В.Д., Супруна А.П. и других<sup>3</sup>. В данной группе также необходимо обозначить работы, посвященные исследованию основ экономического маркетинга как базиса исследований по политическому маркетингу. По изучаемой проблематике следует также выделить труды Котлера Ф., Траута Дж., Кляйна Н., Моргана А., Зимена С., Э. Райса<sup>4</sup>.

Значительное место в политической науке занимают исследования в области теории рекламы как одной из форм массовой коммуникации. В сборниках статей "Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход"<sup>5</sup> и "Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход"<sup>6</sup> рассматриваются теоретические и прикладные аспекты рекламы и выделяются ее основные функции. Так же интересна работа Борисова Б.Л. "Технологии рекламы и PR"<sup>7</sup>. В зарубежной литературе политическая реклама рассматривается как один из видов рекламы, соответственно многочисленные работы изучают специфические черты политической рекламы, полагая при этом, что на нее распространяются общие законы теории рекламы. Данной проблеме посвящены работы следующих авторов: Т. Амблер, А. Дейян, С. Мориарти, Д. Огилви, Р. Ривз и другие<sup>8</sup>.

<sup>3</sup> Лисовский С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский. - М.: ИВЦ "Маркетинг", 2000. - 256 с.; Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е.Г. Морозова. - М.: "Российская политическая энциклопедия" (РОССПЭН), 1999. - 672 с.; Нежданов Д.В. Политический маркетинг / Д.В. Нежданов. - СПб.: Питер, 2004. - 160 с.; Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или как "продать" вождя / Ф.Н. Ильясов // Полис. - 1997. - №5. - С.88-100; Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф.Н. Ильясов. - М.: Издательство ИМА-пресс, 2000. - 200 с.; Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование / В.А. Гончарук. - М.: Дело, 1998. - 248 с.; Горчева А.Ю. Политический менеджмент постсоветской России / А.Ю. Горчева. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. - 192 с.; Горчева А. Ю. Политический менеджмент: исторический опыт России / А.Ю. Горчева. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. - 138 с.; Завьялов П. Реклама - активная составляющая маркетинга / П. Завьялов // Маркетинг. - 1995. - N1. - С. 27-37; Нечаев В.Д. Избиратель: покупатель, продавец или вкладчик / В.Д. Нечаев // Полис. - 2001. - №6. - С.40-50; Политический менеджмент. // Под общ. Ред. В.И. Жукова, А.В. Карпова, Л.Г. Лаптева, О.Ф. Шаброва. - М.: Изд-во Института психотерапии, 2004. - 944 с.; Супрун А.П. Политический маркетинг: новый взгляд на рейтинг / А.П. Супрун // Социс. - 2000. - N2. - С. 51-62 и др.

<sup>4</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс; пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. - 944 с.; Райс. Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. - СПб.: Питер, 2006. - 256 с.; Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов / Н. Кляйн. - М.: "Добрая книга", 2003. - 624 с.; Морган А. Съесть большую рыбу. Как бренды-реформаторы могут конкурировать с брендами-лидерами / А. Морган. - СПб.: Виктория плюс, 2004. - 304 с.; Зимен С. Бархатная революция в рекламе / С. Зимен, А. Бротт. - М.: Изд-во "Эксмо", 2003. - 288 с.; Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму / Э. Райс; пер с англ. - М.: ООО "Издательство АСТ"; ЗАО НПП "Ермак", 2004. - 313с.

<sup>5</sup> Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход // Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. - Самара: Издат. Дом "БАХРАХ-М", 2001. - 752 с.

<sup>6</sup> Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход // Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. - Самара: Издат. Дом "БАХРАХ-М", 2001. - 752 с.

<sup>7</sup> Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие / Б.Л. Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. - 624 с.

<sup>8</sup> Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. - СПб.: Питер, 2000. - 400 с.; Дейян А. Реклама / А. Дейян. - М.: Сирин, 2003. - 144 с.; Мориарти С. Реклама: принципы и практика / С. Мориарти. - СПб.: Питер, 1999. - 736 с.; Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви. - М.: Эксмо., 2004. - 232 с.; Ривз Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз. - М.: Внешторгреклама, 1988. - 118 с. и др.

Следует выделить также исследования, посвященные теории и практике коммуникации, выявляющие особенности и подходы к массовой коммуникации, ее генезиса и политических функций. В зарубежной науке можно выделить труды Г. Лассуэлла, У. Липпмана, П. Лазарфельда<sup>9</sup> и другие. Работы же российских политологов, посвященных коммуникации, появились позднее, чем в зарубежной теории и практике<sup>10</sup>.

Большинство публикаций отечественных исследователей по различным аспектам теории рекламы содержат анализ практики конкретной рекламной деятельности в коммерческой сфере (И. Алешина, В. Зызыкин, А. Лебедев и многие другие)<sup>11</sup>. Эти работы имеют познавательное значение при изучении политической рекламы. Несколько российских авторов выделяют политическую рекламу, как самостоятельный объект для изучения (В.Л. Музыкант, Т.Э. Гринберг, С.Ф. Лисовский, Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков)<sup>12</sup>.

Особо следует отметить труды зарубежных исследователей С. Блэка, Ф. Котлера и других<sup>13</sup>. В этих работах описываются стратегии управления избирательным процессом, механизмы формирования и изучения общественного мнения, определяются различные методы исследований электорального поведения. Таким образом, в этой группе монографических исследований выделяются вопросы изучения политической рекламы в рамках маркетинга и избирательных технологий. В границах данного направления необходимо упомянуть еще две работы англоязычных авторов: James W.

<sup>9</sup> Лассуэл Г. Структура и функции коммуникации в обществе / Г. Лассуэл // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: УРСС, 1999. – 240 с.; Lazarsfeld P. Personal influence / P. Lazarsfeld, E. Kats. – N.Y.: Free Press, 1995. – 234 p.; Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда "Общественное мнение", 2004. – 384 с. и др.

<sup>10</sup> Бахметьев А.В. Социальные факторы формирования информационного общества / А.В. Бахметьев. – М.: Институт социально-политических исследований; Фонд поддержки ученых "Научная перспектива", 2003. – 272 с.; Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации / В.М. Березин. – М.: Изд-во Российского университета дружбы народов, 2002. – 184 с.; Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М.Н. Грачев. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.; Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. – М.: Аванти плюс, 2004. – 427 с.; Политические коммуникации / Под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.; Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Ваклер, 2003. – 656 с.; Пушкарева Г.В. Политический менеджмент / Г.В. Пушкарева. – М.: Дело, 2002. – 399 с.; Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с.; Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: Социальные отношения, 2002. – 246 с. и др.

<sup>11</sup> Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров: Учебное пособие / И.В. Алешина. – М.: Фаир-пресс, 2003. – 456 с.; Зызыкин В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зызыкин. – М.: Датастром, 1992. – 64 с.; Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков. – М.: Академия, 1996. – 135 с. и др.

<sup>12</sup> Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы / В.Л. Музыкант // Часть 1. – М.: Евразийский регион, 1998. – 562 с.; Гринберг Т.Э. Реклама: палитра жанров / Т.Э. Гринберг. – М.: Гелла-принт, 2004. – 238 с.; Лисовский С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский. – М.: ИВЦ "Маркетинг", 2000. – 256 с.; Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков. – М.: "Никколо-медиа", 2002. – 240 с.

<sup>13</sup> Блэк С. Паблик рилейшнз. Что такое? / С. Блэк; пер. с англ. – М.: Новости 1989. – 240 с.; Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс; пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. – 944 с. и др.

Ceaser, Andrew E. Busch "The Perfect Tie: The True Story of the 2000 Presidential Election"<sup>14</sup>, где рассматриваются выборы президента США в 2000 г., и M. Scammell "Designer politics: How elections are won"<sup>15</sup>.

В этом же направлении в отечественной литературе достаточно широко рассматриваются проблемы развития и формирования политического рынка в России, особенности коммуникационного менеджмента, в том числе технологий Паблик рилейшнз, подробно анализируется опыт и практика конкретных избирательных кампаний. Появились публикации, посвященные анализу и описанию способов, приемов и этапов избирательной кампании (Д.В. Ольшанский, С. Фаер, О.А. Феофанов, С.Ф. Лисовский, Е.Б. Малкин, Е.Б. Сучков, А.Н. Чумиков, О.П. Кудинов, Е.А. Евстафьев, А.А. Мирошниченко и другие)<sup>16</sup>.

Особое значение имеют исследования, рассматривающие избирательные технологии с учетом российской практики проведения выборов и ее особенностей (В.Н. Амелин, А.Н. Жмыриков, З.М. Зотова, А.А. Максимов и другие)<sup>17</sup>.

Еще одним направлением в исследовании политической рекламы является изучение роли средств массовой информации как важнейшего коммуникационного канала в распространении политической рекламы. Основная масса публикаций, содержащих исследования по данной проблеме, посвящена теории и практике использования СМИ в политическом процессе, политическом маркетинге, политической имиджологии, политических технологиях. Основной и неотъемлемой частью политического процесса является электоральный процесс и, исходя из этого, исследование электоральных процессов необходимо рассматривать в контексте изучения политического процесса в целом. П. Лазерсфельд провел первое исследование по

<sup>14</sup> Ceaser J.W. The Perfect Tie: The True Story of the 2000 Presidential Election. / J. W. Ceaser, A.E. Busch. – Rowman & Littlefield Publishers, inc, 2001. – 283 p.

<sup>15</sup> Scammell M. Designer politics: How elections are won / M. Scammell. – Basingstoke; London: ST. Martin's Press, 1995. – 342 p.

<sup>16</sup> Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.; Фаер С.А. Приемы, стратегии и тактики предвыборной борьбы / С.А. Фаер. - Киев: Ін Юре, 2001. – 136 с.; Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.; Лисовский С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский. – М.: ИВЦ "Маркетинг", 2000. – 256 с.; Лисовский С.Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика / С.Ф. Лисовский, В.А. Евстафьев. - М.: РАУ – Университет, 2000. – 320 с.; Малкин Е.Б. Основы избирательных технологий / Е.Б. Малкин, Е.Б. Сучков. - М.: "Русская панорама", 2002. – 464 с.; Чумиков А.Н. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков. - М.: Дело, 2001. – 296 с.; Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России / О.П. Кудинов. - Калининград: Янтарный сказ, 2000. – 469 с.; Мирошниченко А.А. Выборы, от замысла до победы (Предвыборная кампания в российском регионе) / А.А. Мирошниченко. - М.: Центр, 2003. – 304 с. и др.

<sup>17</sup> Амелин В.Н. Воюют надписи. Имидж кандидата и способ его актуализации / В.Н. Амелин, Д.А. Левчик, С.В. Устищенко. – М.: ИСПТ, 1993. – 123 с.; Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Психотехника эффективного проведения избирательной кампании / А.Н. Жмыриков. – Обнинск: Титул, 1995. – 128 с.; Зотова З.М. Выборы в России. Взгляд политолога / З.М. Зотова // Под общ. ред. проф. Н.М. Блинова. – М.: РИО РТА, 1996. – 400 с.; Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (российский опыт) / А.А. Максимов. – М.: «Дело», 1999. – 480 с. и др.

изучению факторов, влияющих на формирование электорального поведения. Он пришел к выводу, что СМИ не являются единственным источником политического информирования, межличностное общение здесь не менее важно. Но полученная из передач радио, телевидения и т.д. информация вначале поступает к так называемым “лидерам мнений”<sup>18</sup> в обществе, которые затем передают ее другим избирателям в процессе межличностного общения.

В последнее время в российской политической науке начинает появляться интерес не только к практическим аспектам политического маркетинга, но и к его теоретическому осмыслению. Однако в настоящее время нет работ, в которых бы специально исследовалось место политической рекламы в политическом маркетинге. Это, а также перечисленные выше обстоятельства послужили причиной выбора темы диссертационного исследования.

**Объект исследования** представляет современную практику политического маркетинга.

**Предметом диссертационного исследования** является изучение роли и функций рекламы в политическом маркетинге.

#### **Цель исследования.**

Целью диссертационной работы является выявление сущности, особенностей форм и технологий политической рекламы, ее роли в структуре политического маркетинга России.

#### **Задачи исследования.**

Задачи исследования вытекают из обозначенной цели и формулируются следующим образом:

1. Изучить теории, концепции становления и развития политического маркетинга и определить теоретико-методологические подходы к его изучению;
2. Дать характеристику отечественной практики политического маркетинга, выявить его особенности, уточнить роль в функционировании политического рынка, в том числе в системе государственного управления;
3. Выявить роль политической рекламы в информационно-коммуникационном обеспечении политического маркетинга;
4. Определить особенности методики организации и планирования рекламной кампании;

---

<sup>18</sup> См.: Политический процесс: основные аспекты и способы анализа: Сборник учебных материалов / Под. ред. Е.Ю. Мелешкиной. – М.: Издательский Дом «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир», 2001. – С. 225.



5. Выявить результативность технологий политической рекламы как инструмента маркетинга, в том числе и электорального;

6. Разработать практические рекомендации по оптимизации деятельности субъектов российского политического рынка, в частности по повышению результативности рекламы, в том числе и в избирательной практике.

#### **Теоретико-методологическая основа исследования.**

Методологической основой стали принципы системности, методы сравнительного и структурно-функционального анализа, ценностно-нормативного подхода, аналитико-описательный метод, в сочетании с конкретно-историческим методом исследования, дающие возможность проследить генезис становления и развития исследуемого объекта в его взаимосвязи с другими феноменами социально-политической сферы.

При изучении особенностей развития основных направлений исследований в области политического маркетинга и политической рекламы, применялись сравнительный и диалектический методы, позволяющие в своем сочетании выделить общие и особенные черты в подходах представителей различных научных школ при определении сущности данных феноменов.

В решении поставленных задач использование системного подхода позволило исследовать политический рынок как системное целое, выявить его структуру, цели и функции, а также раскрыть особенности функционирования.

Нормативный метод был необходим для изучения правовой базы политической рекламы, определения динамики избирательного законодательства.

Теоретическую базу диссертационного исследования составили также работы отечественных и зарубежных исследователей по маркетингу, избирательным технологиям, политическим коммуникациям, рекламе.

Использованы работы в области психологии, связанные с выявлением и описанием особенностей механизма воздействия политической рекламы на формирование в общественном сознании образов политических субъектов и их восприятие.

**Эмпирической основой работы** стали данные социологических исследований, законодательные акты Российской Федерации в области регулирования избирательного процесса, предвыборные материалы, рекламно-агитационная продукция, в подготовке которых принимал непосредственное участие автор диссертации.

#### **Научная новизна исследования:**

- уточнено понятие политического маркетинга и дана его авторская интерпретация как сложносоставного и многоаспектного феномена, включающего в себя все многообразие политических коммуникаций, объединяющего стратегию политического развития, политическую теорию и технологию, спецификой которого является нацеленность не просто на изучение рынка, но и на управление им;

- обосновано, что основным видом политического маркетинга, получившим наибольшее развитие в России, стал электоральный маркетинг. Выявлено, что высокий уровень абсентеизма и административный ресурс, являются характерной особенностью российского электорального маркетинга;

- установлено, что в настоящее время наблюдается тенденция перехода технологий политического маркетинга в сферу государственного управления. В ситуации правовой неопределенности многих сфер жизнедеятельности, экономической нестабильности, неустойчивости и фрагментации российского электорального пространства только при помощи политического маркетинга можно структурировать интересы граждан в соответствии с их ценностями и установками;

- выявлено, что в системе политического маркетинга реклама занимает сегодня лидирующую позицию, благодаря потенциалу влияния на общественное сознание. Обосновано, что политическая реклама, являясь неотъемлемой частью политического маркетинга, выступает самостоятельным средством идеологического воздействия;

- описаны основные формы и методы политической рекламы и выявлено, что их эффективность определяется задачами, условиями рекламной кампании, в которой она проводится, и избранными технологиями. Особенности политических процессов России определяют специфику российской политической рекламы, имеющей на современном этапе ярко выраженный имиджевый характер. Выявлено, что результативность технологий политической рекламы в России обеспечивается за счет использования информационно-коммуникационных технологий, в частности СМИ, доминирования метода персонификации, «стратегии рывка» и «стратегии быстрого финала»;

- выявлены возможности и границы применения западного опыта в политической рекламе и избирательном маркетинге в России, обусловленные условиями, целями и задачами выборной кампании, особенностями политической культуры электората, историческими традициями;

- выявлены и описаны конкретные достоинства и недостатки, имевшие место при проведении избирательной кампании по выборам в Государственную Думу РФ на примере штаба кандидата в депутаты по Приволжскому округу № 27 города Казани Хайруллина А.Н., в работе которого принимал непосредственное участие диссертант;

- предложены рекомендации по повышению результативности политической рекламы как инструмента маркетинга в ходе избирательных кампаний, направленные на совершенствование нормативно-правовой базы рекламной деятельности, разработке и использованию специальных избирательных технологий с применением рекламы на всех этапах выборной кампании.

На защиту выносятся следующие **основные положения**:

1. Процесс модернизации общественной системы в существенной мере обусловил значимость политического маркетинга как эффективного инструмента управления социальной системой, общественным мнением. Выявление понятийно-категориальных средств познания и обобщающих категорий при определении интегративного понятия «политический маркетинг» позволяет установить многоаспектную сущность данного феномена. Он объединяет политическую теорию и технологию. С одной стороны, данный феномен можно рассматривать как совокупность исследований, позволяющих изучать и планировать политическую деятельность – аналитический аспект, с другой стороны, это активный процесс, решающий ряд задач для эффективного функционирования политической системы – практический аспект, с третьей – политический маркетинг представляет собой технологию, комплексную систему методов и приемов целенаправленного воздействия на аудиторию. Таким образом, политический маркетинг - это определенная концепция практической политики и управления, которая включает в себя набор инструментов, используемых для изучения общественных потребностей, интересов, ценностей, а также политические и управленческие решения, выражающие эти потребности, и само управление, использующее все многообразие политических коммуникаций.

2. Особенности развития политической системы России привели к тому, что не все виды политического маркетинга получили достаточное развитие. Институт выборов сформировался быстрее других демократических институтов. Именно это является причиной наибольшего развития в российской практике такого вида политического маркетинга как электоральный, для которого сегодня характерны во многом «недобросовестная» конкуренция, нарушение равенства участия политических субъектов в предвыборной борьбе. Специфика электорального маркетинга связана с усилением государственного контроля над процессом развития многопартийности, преобладанием политико-финансовых кланов и низким уровнем политической культуры и политического сознания граждан. Поэтому власть использует в качестве основной предвыборной технологии административный ресурс, что значительно снижает легитимность самих выборов.

3. Для политического процесса России, как правило, характерна имитация демократии. Поле российской политики неуклонно превращается в зону административного контроля. Принятие новых законов и поправки к старым в период 2003 – 2008 гг., свидетельствовали о последовательном и неуклонном ограничении политических, в том числе и избирательных прав граждан России. Политическая власть стала активно использовать политический маркетинг и политическую рекламу в целях усиления своего влияния на общественное мнение, что обусловило такие особенности российского маркетинга, как отсутствие свободного участия политических акторов, использование «грязных» избирательных технологий, доминирование административного ресурса в конкурентной борьбе, определенную зависимость субъектов политики от государственной интервенции.

4. Инструменты политического маркетинга должны использоваться на всех этапах подготовки, принятия и реализации управленческих решений, в том числе и при принятии законов, формировании и развитии нормативно-правовой базы, регулирующей политическую сферу. Это позволит сделать более открытой и демократичной систему государственного управления.

5. Политическая реклама является неотъемлемой частью системы политического маркетинга. Являясь информационной составляющей современных избирательных технологий, политическая реклама появилась в связи с потребностью власти и государства коммуникативно влиять на установки, настроения и поведение граждан в отношении к политическим субъектам или объектам. Роль политической рекламы на современном этапе политического развития заключается в том, что она, являясь частью политического, в том числе и избирательного маркетинга, выполняет функцию создания и поддержания маркетинговой стратегии избирательной кампании, государственных решений, соединяет воедино все маркетинговые структуры, что позволяет характеризовать ее, как интегральную маркетинговую коммуникацию.

6. Эффективность применения конкретных форм и технологий политической рекламы зависит не только от целей и задач политического маркетинга, но и от ситуации в определенном временном и событийном контексте. Методология и технологии политического маркетинга и, в частности, политической рекламы, используемые на Западе, заняли прочное место в практике российских политических консультантов, однако данный опыт должен использоваться, исходя из реалий российского социально-политического развития. Простое копирование западных образцов рекламы снижает ее эффективность как инструмента политического маркетинга. Имеется определенный

разрыв между практикой рекламной деятельности и теоретическим осмыслением методов политической рекламы и их результативности.

7. Для политической рекламы в России характерно использование информационно-коммуникационных технологий, показавших достаточную эффективность в отечественной практике; применение метода персонификации в политической рекламе, подтверждающего имиджевый характер избирательных кампаний, связанного с доминированием в политической культуре общества самоидентификации избирателей с конкретными лидерами; преобладание, особенно на региональном уровне, «стратегии рывка» и «стратегии быстрого финала», что обусловлено относительно низкими затратами проведения кампании и признанием у менеджеров кампаний. Практика отечественного электорального процесса последнего десятилетия и выявленные особенности российской политической рекламы подтверждают результативность применения технологий политической рекламы как инструмента политического маркетинга.

8. Кампания по проведению политической рекламы включает пять основных этапов: изучение “политического рынка”, выбор типа рекламной кампании в соответствии с ее целями и задачами, создание концепции кампании, разработка медиаплана, проведение самой кампании. Каждый этап проведения рекламы требует собственных форм и способов рекламной деятельности, которые обусловлены его задачами и особенностями. Базовым этапом, во многом определяющим результативность рекламной кампании, является этап изучения политического рынка.

9. Проведенный анализ позволил предложить систему конкретных мер в области организации политической рекламы в ходе избирательных кампаний: развитие нормативно-правовой базы рекламной деятельности; разработка специальных рекламных технологий с учетом особенностей российских условий, политической культуры, традиций народа и страны; повышение качества и профессионализма специалистов, обеспечивающих проведение рекламных кампаний в ходе выборов органов власти; обязательность маркетинговых исследований, как условие повышения результативности деятельности политических субъектов.

**Научно-практическая значимость исследования.** Проведенное исследование и его результаты дополняют уже имеющиеся научные знания в области политического маркетинга и политической рекламы, и могут быть эмпирическим и теоретическим подспорьем для дальнейшей разработки данной проблематики. Полученные в ходе исследования результаты, а также практические рекомендации, содержащиеся в диссертации, могут быть использованы в практике политического, в том числе и

избирательного маркетинга, для повышения эффективности организации предвыборных кампаний, оптимизации государственного управления.

Данные исследования могут быть использованы для совершенствования избирательного законодательства и развития нормативно-правовой базы выборов.

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы при разработке учебных курсов для студентов по прикладной политологии, политическому маркетингу, политической рекламе, политическим технологиям и коммуникациям, связям с общественностью.

**Апробация работы.** Основные положения и выводы диссертации были изложены на Международных, Всероссийских и Межрегиональных научно-практических конференциях: “Ценности гражданского общества в современной России” (Казань, 2007 г.), “Современное российское общество: состояние и перспективы (первые казанские социологические чтения)” (Казань, 2005 г.), “Политические коммуникации XXI века” (Казань, 2006 г.), “Социальные проблемы трансформирующегося российского общества” (Казань, 2006 г.) и отражены в научных публикациях автора.

**Структура диссертации.** Структура исследования обусловлена его целью, задачами и логикой. Работа состоит из введения, двух глав, включающих в себя четыре параграфа, заключения, библиографического списка использованных источников и литературы и приложений.

### **Основное содержание работы**

Во **“Введении”** обосновывается актуальность темы исследования, характеризуется степень ее научной разработанности, формулируются цель и задачи диссертации, излагаются положения, выносимые на защиту, определяются теоретико-методологическая основа исследования, его научная новизна, практическая значимость.

В **первой главе “Теоретико-методологические основы исследования политической рекламы в политическом маркетинге”** представлено исследование исходных концептов, понятийного аппарата изучаемого феномена – российского политического маркетинга. Устанавливаются категориальное ядро и компоненты данного аппарата, раскрывается их соотношение, уточняется сущность, формируется теоретико-методологическая база для последующего анализа.

В первом параграфе **“Сущность политического маркетинга и его функции”** в соответствии с требованиями системного подхода познавательные возможности интегративного понятия «политический маркетинг» соотносятся в работе с его адекватным содержанием и с содержанием сопряженных с ним категорий. Проводится

операционализация основных понятий: “маркетинг”, “политический маркетинг”, в процессе исследования выделяются понятия “политический рынок” и “коммерческий рынок”, определяется их соотношение. Сегодняшний политический рынок России не отвечает требованиям, которые предъявляются цивилизованному, развитому рынку, где рыночные механизмы предполагают в той или иной мере удовлетворение интересов всех участников. Российская модель взаимоотношения власти и общества сегодня представляет собой, скорее рынок в духе смешанной экономики, тяготеющий к командно-административной системе регулирования политических ресурсов. Это особенно проявляется в отдельных субъектах РФ.

Выявляется, что маркетинг – это не просто реклама и сбыт товара. Понятие маркетинг включает в себя различные виды деятельности, такие как маркетинговые исследования, разработку товаров, организацию их распространения, ценовую политику, рекламу, персональную продажу. Все они используются для достижения главной цели маркетинга, а именно, для обслуживания и удовлетворения потребительских нужд, а также для достижения целей организации.

На основе анализа и обобщения исследовательской практики автор постулирует, что понятие «политический маркетинг» является многомерным, системным феноменом, который представляет собой, определенную концепцию практической политики и управления, включающую в себя набор инструментов используемых в сфере изучения общественных потребностей, интересов, ценностей, а также предложения, отвечающие этим потребностям в виде политических и управленческих решений и управление с помощью всего многообразия политических коммуникаций. В рамках данной парадигмы в работе определяется проблемно-теоретическое поле данного феномена.

В работе выделяются специфические черты российского политического маркетинга, выражающиеся в отсутствии свободного участия субъектов политики в конкурентной борьбе, в зависимости от государственной интервенции в лице пропрезидентских групп влияния, наличие «недобросовестной» конкуренции.

Выявляется точка генезиса современного российского политического маркетинга в содержательном и временном измерениях и вектор его развития, выражающийся в переходе технологий политического маркетинга в сферу государственного управления. В параграфе выявляется причина появления в России политического маркетинга, связанная с объективными условиями развития общественных отношений, социально-экономических, а также рыночных механизмов. Все эти процессы привели к осознанию того, что для более эффективной деятельности политических структур необходим теоретический и практический анализ объектов политического воздействия, а

соответственно, только с помощью политического маркетинга можно выявить, структурировать установки и ценности населения, разработать технологии, обеспечивающие оптимизацию политического управления.

Определяется общее и особенное в модели российского политического маркетинга, проведения избирательных кампаний, в сравнительном контексте, с американской и французской моделями, выражающиеся в отказе от услуг консалтинговых фирм, независимых консультантов; пренебрежении процессом маркетингового исследования; широкомасштабном использовании СМИ; в имиджевом характере политической рекламы; процессе персонификации политической власти; бездумном внедрении стандартных технологий; «рутинизации» избирательной кампании.

В диссертации обосновывается, на примере выборов в Государственную Думу РФ 2003 года, необходимость тщательного изучения опыта проведения западных избирательных кампаний, используемых методов и технологий, уточняются возможности и границы применения западных избирательных технологий в России, обусловленные реальными условиями развития российской социально-политической сферы.

Познавательное пространство понятия «политический маркетинг» очерчивается выявлением содержания видов маркетинга: «коммерческий маркетинг», «избирательный маркетинг», «государственный маркетинг», каждый имеет свое смысловое ядро. Политический маркетинг демонстрирует устойчивую тенденцию к экспансии своих подходов, мышления, технологий в сферу избирательного процесса России. Именно электоральный маркетинг приобрел наибольшее развитие в политической практике российского государства, которому присущи следующие черты: отсутствие конкурентной борьбы, доминирование консервативного коллективного образа, использование «нечистых» методов проведения кампаний, высокий уровень абсентеизма, активное использование административного ресурса. Актуальным становится использование технологий политического маркетинга и в сфере государственного управления. Политический маркетинг в рамках государственного управления выражается в стратегии взаимодействия элементов политической системы, ставящей целью изменение в конфигурации властно-общественных отношений, коррекцию поведенческих моделей, представляющих угрозу для политического порядка. Основной технологией, позволяющей реализовывать стратегические цели, является внедрение в социальную практику заданных идей, ценностей, поведенческих алгоритмов, с предварительной теоретико-методологической разработкой содержания государственного управления. В условиях информационного общества, такие задачи решаются лишь через управление политическими коммуникациями. Но, усилив управляемость политического процесса,



власть существенно сузила базисные основания демократически ориентированной политики.

Посредством осмысления исследовательской практики, современных теоретических подходов в параграфе сформулированы обобщающие выводы, касающиеся интерпретации ценности политического маркетинга как социально-политического феномена. Обосновывается значимость использования политического маркетинга в системе государственного управления, его актуализация вызванная деидеологизацией, резким снижением политической конкурентности, устранением стимулов к развитию партийной системы, превращением российской политики в зону административного контроля. Политический маркетинг содержит потенциал структурирования социальных интересов, доведения до властных структур и их реализацию.

В рамках диссертационного исследования определена важная составляющая системы политического маркетинга - маркетинговая коммуникация. В последнее время особое внимание к ней связано с появлением и разработкой теории “информационного общества”, которая абсолютизирует место и роль коммуникации в развитии общества. Конец XIX века и весь XX век прошли в России под знаком бурного развития политической коммуникации.

Уточняются функции, которые выполняет политическая коммуникация: информационная, манипулятивная, эмоциональная, функция социализации, регулятивная. Политическая коммуникация осуществляет “двойственную” функцию: “внутреннюю” связь между элементами и “внешнюю” - взаимодействие политической системы с другими социальными подсистемами. Существуют три основных способа политической коммуникации: коммуникация с помощью средств массовой информации; коммуникация через организации, в частности, политические партии; коммуникация с помощью неформальных контактов с использованием личных связей<sup>19</sup>.

В параграфе установлено, что познавательный континуум, определяющийся понятием «политическая коммуникация», имеет двухаспектную архитектуру. В рамках первого аспекта, предполагает воздействие на целевую аудиторию, второго – политическая коммуникация, направлена на получение информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое воздействие. Соответственно, коммуникация носит системный характер. Политическая коммуникация является необходимым функциональным элементом политической системы, которая связывает воедино разные части общества и позволяет им функционировать в качестве единого целого.

---

<sup>19</sup> См.: Политический процесс: основные аспекты и способы анализа: Сборник учебных материалов / Под. ред. Е.Ю. Мелешкиной. – М.: Издательский Дом «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир», 2001. – С. 218.

Во втором параграфе **“Политическая реклама, PR и пропаганда как элементы маркетинговой коммуникации”** рассматривается система коммуникаций политического маркетинга и дается ее характеристика. Описан генезис и становление политической рекламы, истоки которой можно обнаружить еще в религии. Собственно политическая реклама возникла вместе с политикой, когда впервые появились государства; в средние века для политической рекламы использовали глашатаев; если вначале политики контролировали свое общение с избирателями во время непосредственного контакта, то сегодня посредником между политиком и населением, чаще всего, является телевидение. Отмечается, что политическая реклама в России прошла ускоренный курс мировой практики, скоротечность обучения технологиям рекламы, их простое копирование обусловили во многом ее низкую результативность, особенно на региональном уровне.

Проведенный анализ понятия “политическая реклама” позволил выделить два основных подхода к определению понятия “реклама”. Так, в широком смысле, термин “реклама” рассматривается как синоним термину “рекламная деятельность”, т.е. включает в себя весь комплекс маркетинговых коммуникаций. В узком смысле – реклама – деятельность по производству рекламной продукции, а также сами продукты этой деятельности, например щит, плакат, телевизионный ролик и т.п. В рамках данного исследования политическая реклама рассматривается как процесс с выделением основных этапов и их характеристикой.

В параграфе подчеркивается, что существует множество определений рекламы. Но четкого понятийного аппарата, который бы позволил провести дефиниции понятий пропаганды, PR и политической рекламы пока не существует. Несмотря на то, что политическая реклама уже в течение нескольких лет регулярно появляется в эфире и на полосах средств массовой информации, с юридической точки зрения это понятие не определено. В современной науке и практике существуют два подхода, первый предполагает, что политическая реклама – та же самая вполне обычная реклама, только имеющая дело с “живым” товаром; второй подход определяет ее, как принципиально иной феномен, как особое политико-психологическое явление.

Выявляются сходства и принципиальные отличия политической рекламы от рекламы коммерческой. Несмотря на схожие цели и набор средств, политическая и коммерческая рекламы занимают разное место в общем маркетинговом комплексе по продвижению рекламируемого объекта. Политической рекламе, с одной стороны, присущи общие признаки рекламы как формы массовой коммуникации (стратегия и концепция продвижения “товара” – программы, идеи, построенная на научных

маркетинговых исследованиях, комплексный подход в выборе коммуникационных каналов, средств и методов, целевая направленность на аудиторию), с другой – специфические (особенности объекта воздействия – адресные группы электората, наличие собственных функций, приемов и методов, а также особенного характера содержания).

В параграфе проводится дефиниция понятий “паблик рилейшнз”, “политическая реклама” и “пропаганда”, “коммерческая реклама”, и уточняется их сущность. Сущность выявляется при раскрытии содержания того или иного понятия, его эвристического потенциала. В самом общем виде, автор заключает, что в отличие от коммерческой рекламы политическая реклама делает акцент не на продажах товара, а на позиционирование кандидата, то есть выделение его из среды конкурентов, и, как следствие, продажу его, получая взамен голоса избирателей. Назначение же паблик рилейшнз – информировать, обеспечивать взаимопонимание через предоставление соответствующих знаний. Пропаганда – это все же информация, используемая для получения поддержки какой-либо точки зрения, интереса или убеждения, идеи. Общее между политическим PR, пропагандой и политической рекламой, как средствами позиционирования политика, политической структуры, партии заключается в том, что они направлены на достижение положительного отношения целевых групп. Отличие в том, что политическая реклама ведется открыто, по преимуществу в периоды избирательных кампаний. Политический PR и пропаганда же являются основой политической рекламы и значительно превосходят ее по объему работ. Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что результативность рекламы в существенной мере задается предыдущей PR-деятельностью.

Во второй главе **“Политическая реклама в избирательной кампании”** раскрываются сущность, задачи, функции политической рекламы, выполняемые в ходе избирательной кампании, исследуются основные типы, формы, методы, средства и приемы. Выявляются этапы создания политической рекламы, дается их характеристика.

Первый параграф **“Политическая реклама как коммуникативный элемент политического маркетинга”** посвящен выявлению сущности политической рекламы. Политическая реклама – многоцелевая, многофункциональная форма политической коммуникации. Выделяются основные функции: информационная; коммуникативная - политическая реклама является своего рода проводником идей, образов, символов, мифов; убеждающая – из этой функции вытекает соответствующая задача рекламы; внушающая, точнее даже пропагандирующая функция; побуждающая; функция позиционирования - представление кандидата в “нужном” свете; напоминающая,

функция анти- и контрреклама. Данный анализ позволил установить, что одной из ведущих, следовательно, сущностной функцией, выступает коммуникативная функция, которая заключается в соотношении запросов объекта и предложений субъекта. В контексте избирательного маркетинга, определяющей становится функция позиционирования (создание и поддержание понятного всем образа, имиджа).

Политическая реклама определяется, как эффективное средство внедрения политических и идеологических ценностей, исходящих из ожиданий общественности. Ее целью является создание позитивного или негативного отношения получателя информации к сообщению и формирование определенной направленности процесса принятия решений, а также создание, продвижение и позиционирование имиджа политического лидера, политической партии, политического института. Возможность информационно-коммуникационных технологий, и в частности политической рекламы, воздействовать на политическое сознание и поведение граждан сделала ее одним из основных инструментов политического маркетинга. Определено, что политическая реклама – это тактическая коммуникация, которая наполняет конкретным содержанием набор ситуаций, заданный PR и пропагандой, воплощает стратегические идеи и разработки рекламной кампании, интегрирует влияние различных закономерных и случайных факторов, регулирует электоральное поведение.

Исследование возникновения и развития политической рекламы в России позволяет сделать вывод, что ее главной особенностью на современном этапе является ярко выраженный имиджевый характер. Политический имидж представляет собой своего рода базис, так как объединяет представления аудитории о рекламируемом объекте и характеристики, отражающие реальные свойства объекта. В этой связи, имидж можно определить, как один из основных элементов политической рекламы.

Наличие различных подходов к классификации видов политической рекламы объясняется разностью выбора оснований, критериев. Но все эти классификации не являются исчерпывающими, так как каждая из них рассматривает политическую рекламу по одному основанию, что обуславливает необходимость комплексного использования критериев для проведения типологизации феномена.

Второй параграф **“Процесс создания политической рекламы”** содержит описание процесса создания политической рекламы, характеристику ее основных этапов, имеющих свою специфику и носящих комплексный, системный характер.

Создание рекламного продукта – это не только наиболее творческий, но и самый ответственный этап политической кампании. Именно от рекламного продукта будет зависеть выполнение функций информирования, позиционирования и побуждения, и функция коммуникации.

Политическая реклама ориентирована на систему мобильных, оперативных обратных связей с электоратом. Первый этап процесса создания политической рекламы включает базовые исследования “политического рынка”. Показано, что для успешного решения коммуникативных задач политической рекламы необходимо проводить детальные исследования политического пространства. Маркетинговые исследования проводятся в три этапа: до начала избирательной кампании, в процессе избирательной кампании и обязательно после окончания избирательной кампании. Эффективность политической рекламы зависит от тщательности изучения электората, проведения его сегментации, что позволяет осуществлять четкое адресное воздействие. Сегментирование электората важно, прежде всего, с коммуникационной точки зрения, чтобы рекламное сообщение достигло адресата. Изучение практики организации выборов дает возможность сделать вывод, что чаще всего анализом проведенной избирательной кампании пренебрегают. Поэтому, остаются не выявленными ее слабые и сильные стороны, что не позволяет учесть, использовать приобретенный опыт и тем самым минимизировать ошибки в будущей кампании.

Важным условием, обеспечивающим результативность выборов, является разработка до объявления о начале предвыборной кампании ее стратегии и тактики, как условие оптимального использования ее ресурсов (материальных, интеллектуальных и т.д.).

Проведенный в диссертации анализ форм, методов, средств и приемов политической рекламы позволил доказать, что эффективность их применения зависит от ситуации в определенном временном и событийном контексте. Выбор средств ведения агитации должен определяться, с одной стороны, максимально точными социологическими данными о состоянии внешней среды во время выборов, а с другой – трезвой оценкой характеристик продвигаемого политического товара – кандидата, политической партии. Анализ литературы и результаты последних выборов дали основание утверждать, что основным методом современной политической рекламы в России является метод персонификации, который подтверждает имиджевый характер избирательных кампаний, автор связывает данную тенденцию с доминированием в политической культуре общества идентификации избирателей не с партиями, а с конкретными лидерами. Отмечается, что знание субъектами избирательного процесса основных форм и методов политической рекламы, полученных с помощью анализа зарубежной практики, способствует повышению результативности применения существующих рекламных технологий в конкретной ситуации, а также разработке новых, свойственных российским условиям. Политической рекламе в России, особенно на

региональном уровне, в большей степени присущи “стратегии рывка” и “стратегии быстрого финала”, которые обусловлены относительно низкой стоимостью проведения, популярностью данных видов стратегий у менеджеров кампаний, спецификой региональных выборов в целом.

Особенности политических процессов России определяют специфику российских электоральных технологий. Выявлено, что наиболее применяемыми и показавшими достаточную эффективность являются информационно-коммуникационные технологии. Важнейшим каналом влияния на избирателей в кампании любого уровня являются средства массовой информации, политическая реклама в СМИ выступает важной политической силой, которая формирует не только политическую картину, но и оказывает мощное воздействие на формирование взглядов, предпочтений населения. Реклама в СМИ, особенно электронных, в большинстве кампаний выполняет основную пропагандистскую и агитационную функцию, а также является инструментом для манипулирования общественным мнением. Средства массовой информации обладают различными возможностями и силой воздействия, они оказывают значительное влияние на формирование политических ориентаций и установок избирателей. Наиболее массовое и сильное политическое влияние оказывают аудиовизуальные СМИ, и, прежде всего, радио и телевидение.

Выделяются две точки зрения на роль средств массовой информации в электоральном процессе. В рамках первого подхода роль СМИ сводится к минимуму, в рамках же второго наоборот. Практика же отечественного электорального процесса последнего десятилетия подтверждает, что наиболее эффективными инструментами воздействия на избирателей, стимулирования выработки активной электоральной позиции являются СМИ.

На основе анализа средств массовой информации осуществляется медиапланирование. Данный этап помогает рассчитать оптимальное расходование финансовых ресурсов для эффективного использования политической рекламы в избирательной кампании, а также выполняет функцию обеспечения эффективной коммуникации. Медиапланирование требует маркетингового анализа ситуации.

Последний этап – проведение рекламной кампании. Этот этап должен заканчиваться анализом проведенной деятельности избирательной кампании, так как данная информация может помочь оптимизировать проведение следующей кампании. Автором диссертации сделан вывод о том, что методы, приемы, средства и формы российской политической рекламы объединены одной целью, как основным фактором эффективности – созданием стратегического образа политического субъекта.

В диссертации проанализирована рекламная кампания кандидата в депутаты Государственной Думы Российской Федерации по Приволжскому округу № 27 города Казани Хайруллина А.Н. Проведенный анализ позволил предложить систему конкретных мер в области организации политической рекламы в избирательной кампании выявляющую недостатки в нормативно-правовой базе (ее усовершенствование), использовании избирательных технологий (разработка новых технологий, эффективных для применения в российской политической практике), разработке самой кампании (профессионализм проведения избирательной кампании).

В “**Заключении**” подводятся итоги исследования, формулируются основные теоретические выводы, предлагаются практические рекомендации, направленные на повышение эффективности политической рекламы.

В “**Приложениях**” представлены рекламно-агитационные материалы кандидата в депутаты Государственной Думы Российской Федерации по Приволжскому округу № 27 города Казани Хайруллина А.Н. и список нормативно-правовых актов.

#### **Публикации по теме исследования:**

##### **а) Публикации в изданиях, вошедших в перечень ВАК:**

1. Никитина Т.И. Политическая реклама в электоральном процессе / Т.И. Никитина // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия гуманитарные науки. Том 149, кн. 3. – Казань: Изд-во Казанского государственного университета, 2007. – С. 215-226;

##### **б) Другие публикации:**

1. Никитина Т.И. Использование политической рекламы в избирательной кампании (на примере рекламной кампании кандидата в депутаты Государственной Думы Российской Федерации 2003 г. А.Н. Хайруллина) / Т.И. Никитина // Современное российское общество: состояние и перспективы. Материалы Всероссийской научной конференции. – Казань: Центр инновационных технологий, 2005. – С. 234-238.

2. Никитина Т.И. Политическая и коммерческая реклама: общее и особенное / Т.И. Никитина // Социальные проблемы трансформирующегося российского общества: Материалы межвузовской научно-практической конференции. – Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2006. – С. 216-221.

3. Никитина Т.И. Роль маркетинговых исследований в процессе создания политической рекламы / Т.И. Никитина // Современные проблемы международных отношений и политологии: Сборник научных и образовательных трудов. Часть V / под ред. Я.Я. Гришина. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2006. – С. 151- 155.

4. Никитина Т.И. Роль политической рекламы в избирательной кампании / Т.И. Никитина // Современные проблемы международных отношений и политологии: Сборник научных и образовательных трудов. Часть V / под ред. Я.Я. Гришина. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2006. – С. 147-151;
5. Никитина Т.И. Функции политической рекламы / Т.И. Никитина // Политические коммуникации XXI века. Материалы всероссийской научно-практической конференции. – Казань: Центр инновационных технологий, 2006. – С. 235-239.
6. Никитина Т.И. Политический маркетинг в гражданском обществе: теоретические аспекты / Т.И. Никитина // Ценности гражданского общества в современной России: материалы Международной научно-практической конференции. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2007. – С. 258-263.